



ConBRepro

X CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



EVENTO
ON-LINE

02 a 04
de dezembro 2020

Utilização do endomarketing como ferramenta de motivação estratégica em uma empresa de móveis planejados

Ygor Geann dos Santos Leite

Centro Universitário Fametro

Elizandra Bandeira Santana da Silva

Centro Universitário Fametro

Josivane Carvalho da Silva

Centro Universitário Fametro

Joyce Souza Nascimento

Centro Universitário Fametro

Raiany Magalhães de Melo

Centro Universitário Fametro

Resumo: O objetivo deste artigo é elaborar um plano estratégico relacionado a implementação do Endomarketing dentro da organização, visando a motivação e o bem-estar do funcionário, causando assim um equilíbrio entre os interesses da empresa e do colaborador. Nesse sentido, poderá melhorar a comunicação, as relações interpessoais, o clima organizacional e até a rentabilidade. Para isso, foi utilizado a pesquisa mista e análise de exemplos que estimulam a compreensão. Foi desenvolvido o método de pesquisa semestral para medir a satisfação dos colaboradores e um plano de carreira para ajudá-los a crescer profissionalmente. É essencial que haja um programa de benefícios e incentivos, não somente salariais, pois, cada indivíduo possui necessidades diferentes das do outro. Conseqüentemente, foi analisado que teve uma mudança referente a atitude dos colaboradores, se sentiram valorizados e incentivados a darem o melhor de si, porque, quanto mais se é reconhecido, mais ele sente vontade de alcançar as metas que lhe foram propostas. Portanto, nos dias de hoje não se tem mais somente a ideologia de *homo economicus*, uma vez que, só dinheiro não é motivo de satisfação. Por isso, motivar o colaborador dentro de uma organização é de suma importância para o seu desenvolvimento.

Palavras-chave: Plano estratégico, motivação, bem-estar do colaborador, Endomarketing

Use of endomarketing as a strategic motivation tool in a planned furniture company

Abstract: The objective of this article is to develop a strategic plan related to the implementation of Endomarketing within the organization, aiming at the motivation and well-being of the employee, thus causing a balance between the interests of the company and the employee. In this sense, it can improve communication, interpersonal relationships, organizational climate and even profitability. For this, we used the mixed research and analysis of examples that stimulate understanding. The semiannual research method was developed to measure employee satisfaction and a career plan to help them grow professionally. It is essential that there is a program of benefits

and incentives, not only salaries, because each individual has different needs from the other. Consequently, it was analyzed that there was a change regarding the attitude of the employees, felt valued and encouraged to give the best of themselves, because the more one is recognized, the more he feels the desire to achieve the goals proposed to him. Therefore, nowadays one no longer has only the ideology of homo economicus, since only money is not a reason for satisfaction. Therefore, motivating the employee within an organization is of paramount importance for its development.

Keywords: Strategic plan, motivation, employee well-being, Endomarketing

1. Introdução

O capital humano é o fator mais importante para o crescimento de uma empresa, então, a valorização e a motivação das pessoas é essencial, lembrando que são várias as formas de recompensar e incentivar o colaborador. Nesse sentido, uma contínua recompensa salarial não é o melhor caminho a ser seguido, visto que, cada indivíduo estar em um estágio diferente na vida, uns ainda precisam atender suas necessidades fisiológicas, porém, outros almejam algo a mais, como uma oportunidade de crescimento e de ser reconhecido.

Para que uma empresa consiga sobreviver e obter sucesso no mercado, é preciso que exista um equilíbrio entre a satisfação do cliente e do colaborador. Mas infelizmente, muitas organizações se preocupam apenas com o seu público externo, esquecendo assim daqueles que trabalham lado a lado com elas para garantir sempre os bons resultados. Um colaborador eficaz é o que representa a empresa, por estar engajado e empenhado em executar suas tarefas com os fatores que são determinados pelo seu superior. Aprender a reconhecer o trabalho do colaborador, não é um motivo de desonra para a empresa, ao contrário, pode-se afirmar que é uma vantagem competitiva, pois, além de manter pessoas, a organização passa a atrair novos talentos.

Uma vez que, há uma escassez de estímulo para o funcionário, conseqüentemente, haverá um aumento nas falhas e uma queda na qualidade do produto ou serviço final. A falta de motivação é relativa para cada colaborador, porém a insatisfação no geral pode trazer inúmeros prejuízos para a organização como também o *turnover*, absenteísmo com apresentação de muitos atestados médico, podendo afetar diretamente a produtividade e a rentabilidade da empresa. Hoje em dia, a motivação é uma questão de competitividade no mercado, já que, através dela se retém capital humano de qualidade.

Dessa maneira, é possível afirmar que a utilização do Endomarketing como ferramenta de motivação estratégica, beneficia tanto o ambiente interno, quanto o externo, ou seja, internamente a implementação dessa ferramenta provoca otimização no clima organizacional, pois busca ações para investir e conquistar o colaborador, que é o primeiro cliente de uma empresa, possibilitando o envolvimento dele nas ideias e uma maior integração entre os demais funcionários, fazendo deste modo, com que ele produza mais, com qualidade e satisfação. Por haver um empenho e um comprometimento maior dos funcionários com a empresa, surgem também inúmeras vantagens externamente como: a fidelização e o aumento na satisfação de clientes, uma vez que, os produtos ou serviços são agora de excelente qualidade, refletindo assim nos resultados e na rentabilidade.

O Endomarketing age de maneira eficaz na diminuição da rotatividade, e busca reter profissionais qualificados e engajados com os objetivos estratégicos da empresa. A comunicação também é primordial para a realização deste programa, pois é preciso dar voz aos funcionários para expressarem suas opiniões. Ao longo disso, pode ser realizado várias atividades como campanhas e palestras voltados para a interação dos funcionários, além de criar ações que beneficie tantos os funcionários como a empresa, mantendo sempre o equilíbrio.

É neste cenário que o artigo irá se desenvolver, através de um estudo de caso realizado na empresa E.R.J. Móveis Planejados da Amazônia, onde há um grande problema de insatisfação de colaboradores e clientes, aumento na rotatividade e no absenteísmo, ocasionando perdas financeiras e de talentos.

Como objetivo Geral, deste artigo é voltado diretamente ao público interno da organização, buscando melhoria do clima organizacional por meio do Endomarketing, que tem como foco principal o colaborador e suas motivações internas. Pretende-se que ao término deste trabalho, ele seja útil como suporte para pesquisas do mesmo seguimento e afins, podendo servir como base para estudos acadêmicos.

2. Referencial teórico

2.1 Planejamento estratégico de recursos humanos

A utilização de um planejamento estratégico de recursos humanos é uma ferramenta que auxilia na gestão da organização a se adaptar às constantes mudanças ocorrentes no mercado. Os gestores precisam aplicar técnicas que impeçam a ocorrência de fatores negativos como aumento da rotatividade e o absenteísmo. O mundo dos negócios está em constante mudanças e as empresas precisam estar na mesma velocidade, o papel dos recursos humanos torna-se eficaz para os objetivos das empresas em relação às inovações e as pessoas.

De acordo com Dutra (2016), as pessoas são peças importantes para a organização, uma vez que o ambiente interno é o espelho para o ambiente externos, e as mudanças em relação ao olhar da organização a respeito das pessoas estava acontecendo, dando mais viabilidade e espaço, ao ponto de criar estratégias que melhorem o ambiente de trabalho.

Segundo Silva e Carvalho (2015) apud Elias (2011), ressalta que é preciso que a área de recursos humanos esteja voltada para os objetivos principais da organização, em relações aos negócios e as pessoas, tornando o plano de ação eficaz. Sendo, assim é possível haver um equilíbrio entre essas duas vertentes, adquirindo um avanço nos produtos e serviços com qualidade.

Para Oliveira (2015), o planejamento estratégico conduz a organização e cria um conjunto de ações que precisam ser tomadas para mudar o destino da empresa, antes disso é preciso analisar os prós e contras que a empresa enfrentará e usar métodos para diminuir o índice de erros, levando para o caminho mais favorável para obter os resultados esperados.

Para Camilo, Vanzela, Pagliarini e Fontaniva (2019), apud Barney e Hesterly (2011), alegam que o principal objetivo do planejamento estratégico é referente ao aumento da competitividade, porém é necessário que haja uma avaliação para escolher a estratégia mais adequada para empresa, evitando problemas futuros. Ressaltam ainda que a estratégia deve estar totalmente voltada para os objetivos gerais da organização que precisam seguir minuciosamente.

Para Oliveira (2018), o Planejamento estratégico deve ser realizado pelos níveis mais altos da organização, pois existe uma visão mais ampla das reais necessidades, e por meio disso é possível criar objetivos e ações condizentes com a realidade da organização, sendo assim é preciso examinar tanto os colaboradores quanto os consumidores para alcançar os objetivos internos e externos. E para a sua eficácia, a implementação requer comprometimento de todos os níveis afim de obter os resultados desejados. Sendo assim, sua implementação é relevante para obtenção de vantagens no mercado dos negócios.

2.2 Endomarketing

O termo endo é oriundo do grego endus que significa para dentro, trazendo ao entendimento que esse nome é utilizado para o marketing interno. O Endomarketing é o método utilizado para cativar os colaboradores através de treinamentos, melhoria na segurança e qualidade de vida na empresa, implementação de benefícios entre outros, tudo que venha valorizar o colaborador é proveniente de um bom marketing interno. O setor de recursos humanos e o de marketing precisam trabalhar juntos para traçar planos e estratégias para melhorar cada vez mais o ambiente interno, pois o endomarketing bem trabalhado traz sucesso para empresa.

Para Lima, Coqui, Resende, Alves de Sá e Schwambach (2018) apud Ochoa (2014), quase todas as práticas comunicacionais das organizações eram ou são direcionadas para o público externo, entretanto hoje em dia compreende-se que para ter resultados positivos no negócio é essencial fazer também ações comunicacionais para seus funcionários tratando eles como clientes, enfatizando a importância do colaborador para a organização.

Segundo Floriano (2018) apud Silva (2013), o endomarketing não tem só como finalidade o esclarecimento dos processos de trabalho da organização, tem como objetivo também outras situações como o fortalecimento das relações interpessoais com a criação de um vínculo de confiança entre os envolvidos, mas para isso acontecer as atuações do endomarketing precisam ser constantes e devem estar fundamentadas na comunicação, comprometimento, motivação e satisfação do cliente interno, isso traz aumento na produtividade pessoal e profissional, colaborando para a qualidade final do produto ou serviço.

De acordo com Novaes (2015), o endomarketing quando utilizado como ferramenta estratégica de gestão trará as empresas novos valores, como, empatia e humanização, fortalecendo o espírito de equipe.

Conforme Aquino e Silva (2016), as organizações que são competitivas nitidamente utilizam o endomarketing, tendo coerência com os colaboradores que são motivados e unidos para alcançar os objetivos da empresa transparecendo assim para o mercado consumidor uma imagem empresarial estável, forte de qualidade e excelência.

Segundo Backes (2019) apud Andrade (2011), o nível de sucesso que a empresa almeja alcançar no mercado que atua, depende muito da qualidade do relacionamento que a organização estabelece com seus colaboradores, por essa razão, o endomarketing se torna uma ferramenta essencial, justamente por aumentar o nível de comprometimento da empresa com os funcionários, gerando neles o compromisso com a organização.

Para Cunha et al. (2016), colaboradores motivados geram melhores resultados e sucesso para a organização, pois a motivação é a força que estimula a ação. Portanto, trabalhar isso dentro da organização através do endomarketing é de suma importância para se manter ativa no mercado e sempre a frente com um diferencial de produtos e serviços.

2.3 Análise ambiental e ferramentas administrativas

A análise ambiental é um processo contínuo que busca identificar e prever possíveis mudanças no ambiente interno e externo de uma organização. Está diretamente ligada com a capacidade que uma empresa possui de se manter firme no mercado, e de solucionar todos os desafios que estão diante dela diariamente. Uma das principais ferramentas para uma eficaz análise de ambiente se chama Matriz SWOT, onde é possível avaliar quatro fatores essenciais para o sucesso e desenvolvimento de uma empresa.

De acordo com Oliveira (2019) apud Nogueira (2014), a Matriz SWOT consiste em permitir que as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, venham a ser identificadas, analisadas e conectadas, visto que, é necessária uma investigação minuciosa, para que assim, ao ser

detectados todos esses quatro pontos, a empresa possa estar preparada para os acontecimentos futuros, sejam eles de origem boa ou ruim.

As ferramentas administrativas são meios técnicos de gestão que as organizações utilizam para o gerenciamento e tomada de decisão. Contribui com o intuito de vistoria das disfunções, seguindo-se em soluções adequadas de acordo com as complexidades. Além de ajudar a comprovar a causa raiz de um determinado problema, auxilia na criação de planos de ação para solucioná-lo e evitar que ele reapareça, fazendo assim com que a empresa consiga avançar para o alcance com sucesso de suas metas.

Desta forma, as ferramentas enfatizadas são, Matriz GUT prioriza um obstinado problema, define estratégias e ações que possam trazer resultados; 5 Porquês serve para encontrar de uma forma mais simples a causa raiz dos problemas, buscando eliminar falhas e evitar os riscos. e por fim, o 5W2H que consiste na identificação dos problemas e propõe as devidas soluções de uma forma assertiva;

De acordo com Montania (2018) apud Oliveira et al. (2016), a Matriz GUT define a gravidade, urgência e tendência de um determinado problema, processando de forma racional as prioridades dos conflitos que compensam em soluções. Recomenda-se seguir a ordem da matriz: (1) relatar os problemas ocorridos conforme o grau e (2) descrever cada subdivisão e o tempo oportuno para que seja capaz de recuperá-los. Para estudar as causas. Por meio dela, se utiliza um agrupamento de cada fase com mecanismos relacionados para explicar os fundamentos primordiais e melhorá-los.

Como aponta Costa (2018) apud Weiss (2011), o método dos 5 porquês é um questionamento específico usado para se alcançar a causa raiz de um determinado problema. Constitui-se em articular o “Por quê? ”, cinco vezes, no sentido de abranger o acontecimento.

Pontes (2016), ressalta que a ferramenta 5W2H é clara, objetiva, sem custo alto e de fácil manipulação. Diz respeito a responder sete perguntas básicas, que permitem manter um controle sobre os prazos e resultados. São elas: What (O que será feito?); Why (Por que será feito?); Where (Onde será feito?); When (Quando será feito?); Who (Por quem será feito?); How (Como será feito?); e How Much (Quanto custará?); contudo, auxilia ainda na implementação de um plano de ação.

3. Estudo de caso

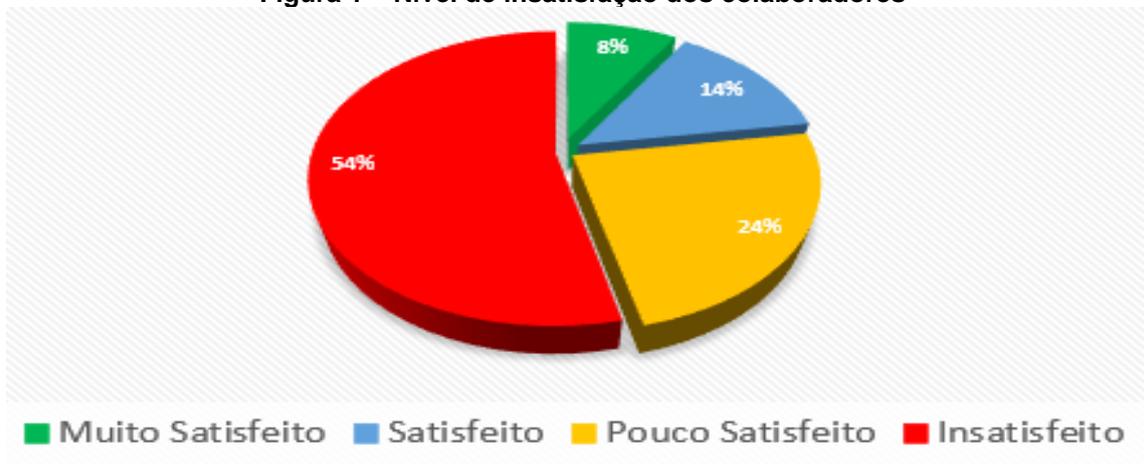
A empresa E.R.J Móveis Planejados da Amazônia fabrica móveis para todos os tipos de ambientes, casas, apartamentos ou empresas. Atuando no mercado há 10 anos, com muito prestígio no Estado onde está inserida, oferecendo um produto e serviço com preço justo comparado aos concorrentes. Por este motivo tornou-se uma das empresas mais requisitadas do ramo, possuindo 80 colaboradores.

O setor de Recursos Humanos busca sempre uma abordagem de gestão estratégica, onde há uma flexibilidade entre líderes e liderados, ou seja, existe uma liderança democrática. Entretanto, o seu sistema de motivação é completamente focado na recompensa salarial, esquecendo totalmente o bem-estar do funcionário e o clima organizacional. Criam metas e organizam desafios frequentemente, fazendo com que os colaboradores se desgastem trabalhando mais, para que no fim alcancem somente o benefício financeiro.

Como resultado disso, alguns funcionários se sentem motivados e se mostram cada vez mais proativos em relação as vendas e o pós-vendas, conseguindo até evitar problemas futuros. Porém, existem aqueles que ficam insatisfeitos com essa única forma de recompensa, pois para eles, o dinheiro não é o mais importante. Com isso, acabam se sentindo desmotivados, desvalorizados e sem perspectiva de crescimento e desenvolvimento profissional dentro da empresa.

Apesar de existir um aumento na venda e na produção daqueles que ficam satisfeitos, esse acréscimo só permanece durante um período, isto é, apenas quando os colaboradores recebem a mais na sua conta. Isso foi descoberto através de uma pesquisa feita para medir o nível de satisfação dos colaboradores do nível operacional, representado pela Figura 1.

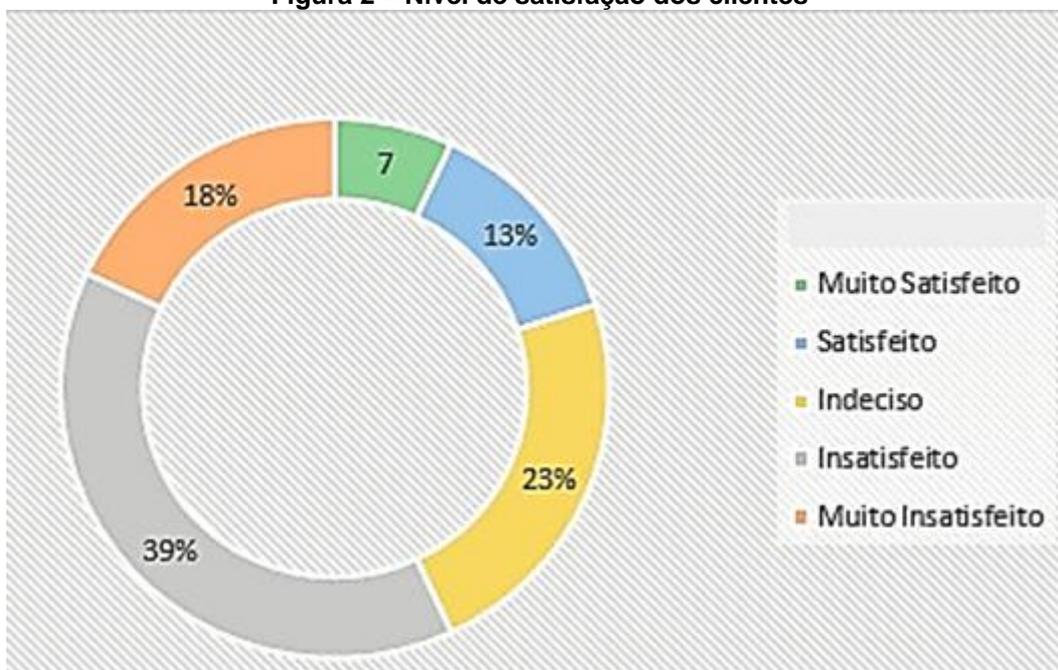
Figura 1 – Nível de insatisfação dos colaboradores



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Surgiu essa necessidade porque o setor observou um grande número de absenteísmo e pedidos para se desligarem da empresa. E quando isso chegou ao conhecimento do supervisor responsável por essa área, logo ele entendeu que precisava descobrir a causa raiz de toda essa situação.

Figura 2 – Nível de satisfação dos clientes



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Os gestores do financeiro e comercial perceberam grande insatisfação dos clientes conforme descrito na figura 2, referente aos prazos e qualidade dos serviços. Analisou-se junto com isso, uma queda brusca no percentual da rentabilidade e na demanda.

4. Resultados e discussões

Na figura 3 foi utilizado a Matriz SWOT para detectar as forças, oportunidades, fraquezas e principalmente as ameaças, a fim de identificar o grau de competitividade da organização comparado à concorrência.

Figura 3 – Matriz SWOT

FATORES INTERNOS	FORÇAS	FRAQUEZAS
	1. Fabrica móveis para todos os ambientes;	1. Sem canal para dúvidas e reclamações;
	2. Flexibilidade entre líderes e liderados;	2. Sem plano de carreira;
	3. Loja virtual e física;	3. Insatisfação com o clima organizacional;
	4. Oferece produtos com preço justo comparado ao mercado;	4. Produtividade inconstante;
		5. Mão-de-obra não qualificada;
FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	1. Novos produtos potenciais;	1. Preços acima do normal após uma crise;
	2. Crescimento de mercado e demanda;	2. Fechada por período indeterminado em razão ao Covid-19;
	3. Inovação diferenciada dos produtos comparado à concorrência;	3. Afastamento dos colaboradores em consequência da pandemia;
	4. Adaptar os colaboradores aos novos recursos tecnológicos;	4. Aumento da concorrência;

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Através desta análise foi possível observar cinco fraquezas que estavam fazendo com que o clima organizacional da empresa estivesse sofrendo impactos que estão diretamente ligados a produtividade dos colaboradores e causando perda no faturamento.

A partir das fraquezas capturadas na análise ambiental, utilizou-se a Matriz GUT (ilustrada pelo Quadro 1) para estabelecer o grau de prioridade para cada problema, e assim definir seus planos de ações.

Quadro 1 – Matriz G.U.T

PROBLEMA	G	U	T	PONTUAÇÃO	PRIORIDADE
Sem canal para dúvidas e reclamações	3	5	3	45	4ª
Insatisfação com o clima organizacional;	4	4	5	80	1ª
Sem plano de carreira;	5	3	2	30	5ª
Produtividade inconstante;	5	5	3	75	2ª
Mão-de-obra não qualificada;	4	5	3	60	3ª

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Conforme observado na matriz acima, ficou evidente cada problemática com seu grau de prioridade, sendo as mais críticas :1º - insatisfação com o clima organizacional; 2º - produtividade inconstante e 3º - mão-de-obra não qualificada. A prioridade de cada uma delas, respectivamente, será a ordem em que serão tratadas.

De acordo com a análise de causa raiz, a insatisfação com o clima organizacional da empresa está diretamente ligada ao fato de que os colaboradores não se sentem valorizados, isso devido não conseguirem enxergar dentro da empresa um plano de carreira, como poderiam crescer profissionalmente.

A Produtividade Baixa/Inconstante afeta a rentabilidade da empresa, foi identificado que isto ocorre porque os colaboradores estão tentando alcançar metas inatingíveis, deixando-os sobrecarregados.

O processo de recrutamento está definido de forma a não ser exigido experiência prévia ou habilidades para exercer, principalmente, as funções que estão associadas à produção, tornando a cadeia debilitada no processo produtivo, afetando a qualidade. Esses resultados podem ser observados no Quadro 2.

Quadro 2 – Cinco porquês

O QUE?	1º PORQUÊ	2º PORQUÊ	3º PORQUÊ	4º PORQUÊ	5º PORQUÊ	CONTRAMEDIDA
Insatisfação com o clima organizacional	Os colaboradores não se sentem valorizados	Não conseguem ter perspectiva de crescimento	Porque não há plano de carreira dentro da organização			Aplicar o Endomarketing como ferramenta estratégica, criando Plano de Carreira dentro da organização
Produtividade inconstante	Os colaboradores se sentem sobrecarregados	Não conseguem atingir as metas propostas	Definições de metas não são factíveis com a demanda do negócio	Não houve estudo prévio antes de definir as metas		Criar Plano de Metas para todos os níveis organizacionais, baseado em uma consultoria especializada
Mão-de-obra não qualificada	Colaboradores sem formação para trabalharem na área	Recrutamento não exige qualificação necessária para a admissão	Processo de seleção e recrutamento não atende as necessidades da empresa			Adicionar a obrigatoriedade da presença do encarregado do departamento (vaga existente) no processo da entrevista

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Com a definição da causa raiz de cada problema, foram criados planos de ação sistêmicos que irão tornar os processos mais eficazes. Em paralelo, a através da ferramenta 5W2H foram reunidas as informações para atribuir as ações a cada responsável, bem como, a data prevista para conclusão, o método que vai se utilizado, e o quanto irá ser gasto para que o problema seja solucionado na causa raiz (Quadro 3).

Quadro 3 – 5W2H

O QUE?	POR QUÊ?	QUANDO?	QUEM?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Aplicar o Endomarketing como ferramenta estratégica, criando Plano de Carreira dentro da organização	Para proporcionar um clima organizacional agradável para todos os colaboradores	01/01/2021	RH / MARKETING	Na própria empresa	Adicionar no calendário anual palestras sobre Plano de Carreira e desenvolvimento	R\$ 4 mil
Criar Plano de Metas para todos os níveis organizacionais, baseado em uma consultoria especializada	Para aumentar a produtividade dos colaboradores	01/03/2021	Recursos Humanos	Na própria empresa	Contratando empresa de consultoria especializada	R\$ 40 mil
Adicionar a obrigatoriedade da presença do encarregado do departamento (vaga existente) no processo da entrevista	Para garantir que os novos colaboradores tenham as devidas qualificações	01/02/2021	Recursos Humanos	Na própria empresa	Atualizar o fluxograma do processo	Sem valor agregado

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

A ação mais urgente que irá ser tratada é a de implementar um plano de carreira para as funções em todos os níveis organizacionais, realizando uma pesquisa de mercado, benchmarking com outras empresas.

Em contrapartida, será incluso no calendário de atividades anuais a palestra sobre progressões de carreira e desenvolvimento dentro da companhia. Será contratada uma empresa de consultoria especializada em desenvolvimento de metas para que os funcionários tenham de forma mais justa a oportunidade de crescer baseada em seus resultados. Para o processo de recrutamento e seleção, será adicionado a presença do encarregado do setor que solicitou a vaga no momento da entrevista.

Quadro 4 – Acompanhamento do plano de ação

O QUE?	QUANDO?	QUEM?	STATUS
Aplicar o Endomarketing como ferramenta estratégica, criando Plano de Carreira dentro da organização	01/01/2021	Gerente de Recursos Humanos	Em andamento
Criar Plano de Metas para todos os níveis organizacionais, baseado em uma consultoria especializada	01/02/2021	RH/ Consultoria	Em andamento
Adicionar a obrigatoriedade da presença do encarregado do departamento (vaga existente) no processo da entrevista	01/03/2021	Recursos Humanos	Em andamento

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

5. Considerações finais

Neste artigo foi discutido uma estratégia para implementação de um plano de carreira dentro da organização, com a finalidade de aumentar o nível de satisfação do cliente interno, sendo aplicada como a principal ferramenta o Endomarketing, uma vez que, as organizações que são competitivas no mercado a utilizam, tendo transparência com os colaboradores que são incentivados e unidos, como consequência disso ocorre o engajamento dos funcionários que buscam o mesmo objetivo de tornar visível para novos funcionários a missão, visão e valores da organização, salientando a vontade de crescimento profissional transparecendo assim para o mercado consumidor uma imagem empresarial de excelência.

As ferramentas administrativas podem ser apregoadas como um agrupamento de metodologias que consistem na aplicação de recursos para a execução de aperfeiçoamento como influência de melhoria. Pela observação dos aspectos analisados em relação à implementação de um programa de interação direta com os colaboradores e com o objetivo de gerar mudanças no ambiente interno de uma organização em relação ao clima organizacional, em torná-lo mais agradável aos responsáveis, pelos excelentes resultados de uma empresa, que são as pessoas e suas competências.

Foi possível encontrar fatores positivos e negativos e o grau de instabilidade de uma organização através de um planejamento estratégico, e nesse mesmo segmento eliminá-los de maneira em que o plano de ação fosse aplicado.

Ao surgimento dos resultados, destaca-se também o crescimento nos negócios, ou seja, na rentabilidade e o alcance da diminuição dos problemas referente aos colaboradores que estão cada vez mais motivados a fazerem o melhor pela organização. A atuação no mercado, e a missão da corporação permanece como foco principal da organização, em levar as melhores experiências aos consumidores.

Referências

MONTANIA, E.S; PHILIPPI, D.A (2018). Matrizes SWOT e GUT como fontes de inovação para agricultores e familiares de um município Sul-Mato-Grossense. Anais do VII SINGEP, Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, São Paulo, SP, Brasil.

COSTA, T.B.S; MENDES, M.A (2018). Análise da causa raiz: Utilização do diagrama Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. Anais do X Simpósio de Engenharia de produção de Sergipe (SIMPROD).

OLIVEIRA, S.M.P (2019). Planejamento estratégico e Matriz SWOT de uma empresa varejista de moda. Universidade Federal de Juiz de Fora. Graduação em Engenharia de Produção, Juiz de Fora. Pág. 37.

PONTES, S.J. Delinear da vida- Coaching com PNL: Como transformar um sonho em realidade. 22 de novembro de 2016.

BACKES, A.J (2019). Endomarketing, Motivação e Cultura Nacional: um estudo de caso em uma empresa Portuguesa de e-commerce.

FLORIANO, M.D.P; SILVA, A.H (2018). Endomarketing em instituições de ensino superior: Um estudo na Universidade Federal do Pampa.

LIMA, E.S; COQUI, M.V; RESENDE, N.S.C.Z; SÁ, R.A; SCHWAMBACH, S.S.S (2018). Endomarketing como ferramenta estratégica: Um estudo de caso em uma corretora de seguros.

FONTANIVA, L.C; PAGLIARINI J.; VANZELLA J.R; CAMILO, D (2019). Planejamento estratégico: Resultado de um processo de Gestão de Pessoas.

CARVALHO, A.E; SILVA, F.S (2015). Recursos Humanos: Do operacional ao estratégico.